**Rešerše: Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries**

**Úvod:**Cílem mé práce je provést rešerši článku *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries* kolektivu autorů Nicole Ernst, Sina Blassnig, Sven Engesser, Florin Büchel and Frank Esser. Tento text jsem si vybrala, jelikož se zajímám o problematiku populismu v médiích. Zároveň se jedná o téma, které bych dále ráda využila pro splnění zadaného semestrálního úkolu.

Zmíněný článek si klade za cíl porovnat míru populistické rétoriky v rámci sebeprezentace politiků na třech komunikačních kanálech – Facebooku, Twitteru a v televizních talk show.

**Teoretická východiska článku:**

Autoři začínají předložením teoretického vymezení populistické komunikace. K definování znaků populistické komunikace vychází z teorie odborníků na populismus, jako jsou například Kriesi (2014), Mudde (2004), Rooduijn a Akkerman (2017), Hawkins (2009), Wodak (2015), Taggart (2016) atd.

Autoři článku následně předkládají, že populistickou komunikaci je potřeba hodnotit jak v rámci obsahu (co bylo řečeno), tak v rámci komunikačního stylu (jak to bylo řečeno). Pro obsah si tedy určí 9 „klíčových zpráv“ a pro komunikační styl 7 „stylistických prvků,“ které definují populismus a které jsou empiricky měřitelné. Jak „klíčové zprávy,“ tak „stylistické prvky“ autoři člení do 3 hlavních dimenzí, které jsou dále děleny na jednotlivý zprávy a prvky. U „klíčových zpráv“ hovoří autoři o těchto 3 dimenzích: anti-elitářský obsah zpráv, přístup zaměřený na lid (tzv. „people centrism“) a obsah, který se týká obnovování suverenity. U „stylistických prvků“ je jedná o dimenze negativismu, citovosti a družnosti.

Ačkoliv je populismus v západních demokraciích spojován především s pravicovými politickými stranami, studie prokazují, že strany z obou konců politického spektra si osvojují populistický styl komunikace (Bernhard, 2016 in Ernst et al., 2019; Ernst et al., 2017 in Ernst et al., 2019; Rooduijn & Akkerman, 2017 in Ernst et al., 2019) Proto se autoři tohoto článku dále snaží zjistit, zda charakteristika či typ politické strany ovlivňuje množství populistické rétoriky. Kromě rozdělení na pravicové a levicové strany se výzkum zaměřuje i na to, zda nově vzniklé strany, které se vytyčují vůči establismentu, také tíhnou k populismu.

Z popsané teorie vycházejí následující hypotézy:

* Hypotéza 1: Podíl populistických zpráv a jeho souvisejícího komunikačního stylu je větší na Facebooku a Twitteru než v televizních politických talk show.
* Hypotéza 2: „Vyzyvatelské“ strany (tzv. Challenger Parties) používají větší podíl populistických prvků než zavedené strany.
* Hypotéza 3: Extrémistické strany používají větší množství „klíčových zpráv“ a „stylistických znaků“ populismu než strany umírněné.

**Metodologie užitá v článku:**

Autoři článku si jako výzkumnou metodu zvolili kvantitativní obsahovou analýzu. Té podrobili 2067 výroků ze sociálních sítí a televizních talk show během nevolebního období 3 měsíců v roce 2015. Celkem se jednalo o 6 vyspělých demokratických států (CH, DE, FR, IT, UK, and US), 31 politických stran napříč politickým spektrem a 110 politiků.

Důvodem, proč si autoři článku vybrali právě tyto konkrétní komunikační kanály, je fakt, že při jejich využívání většinou nemusí politik čelit zásahu novináře, a proto nabízí pohled na relativně nefiltrovanou politickou komunikaci.

Kritériem pro výběr konkrétních 6 zemí byla snaha zahrnout do výzkumu takové státy, které poskytují dostatečnou variabilitu z hlediska politického systému(parlamentní vs. prezidenský, přímý vs. zastupitelský, poměrný vs. většinový), typů politických stran (silné vs. slabé populistické strany), a voličských preferencí v rámci výběru zdrojů pro politické informace.

Dalším krokem byl výběr 2 nevlivnějších politických talk show v každé zemi, které pravidelně zvou politické hosty, mají v průměru délku 60 minut a vysílají se pravidelně. To vedlo k evidenci 110 politiků a celkem 1579 politickým výrokům v rámci 48 vysílaných pořadů.

Posledním krokem byl sběr dat ze sociálních sítí u těch politiků, kteří se objevili v televizních talk show. Do výzkumu byly zahrnuty pouze ty příspěvky, které obsahovaly přímé politické stanovisko a měly více než 8 znaků. U každého politika nejdříve vysbírali autoři 50 vyjádření (N=5099). Z tohoto původního vzorku si ponechali pouze ta prohlášení, která zahrnovala skutečný politický postoj (N=2130). Dále autoři vyloučili politiky s méně než 5 prohlášeními celkem nebo ty s žádnou stranickou příslušností. To vedlo ke konečnému počtu vzorků, 969 vyjádření v talk show, 734 příspěvků na Facebooku a 364 tweetů od 98 politiků z 31 politických stran.

Jednotkou analýzy byl jeden samostatný výrok politika, který mohl obsahovat „klíčovou zprávu“ a/nebo „stylistický prvek.“ Komunikace byla označená za populistickou, pokud se v ní objevil minimálně jeden z devíti „klíčových zpráv“ nebo sedmi „stylistických znaků“ populismu. K určení stupně extremismu vycházeli autoři z akademického průzkumu politických stran Chapel Hill (CHES). Všechny strany, které byly založené po roce 1980 byly označeny jako „vyzyvatelské“ strany.

Pro ověření hypotéz využili autoři metodu statistické analýzy dat, konkrétně faktorovou analýzu. Do faktorové analýzy vstupovalo 7 proměnných z nichž byly vytvořeny 3 výsledné faktory (autory nazývány jako dimenze), které vystihovaly 51,4 % variability původních proměnných. S nimi bylo dále pracováno v rámci víceúrovňových modelů.

**Výsledky/zjištění:**Ve výsledku bylo zjištěno, že 38 % všech zkoumaných výroků osahovalo minimálně jeden znak populismu. Klíčové zprávy a stylistické prvky spolu korelují jen slabě, stylistických prvků (31,3 %) obsahují výroky daleko více než klíčových zpráv (13,6 %).

Hypotéza 1 predikovala, že podíl populistických zpráv a jeho souvisejícího komunikačního stylu je větší na Facebooku a Twitteru než v televizních politických talk show. Míra výroků souvisejících s populismem je na obou platformách sociálních médií vyšší, něž u politické talk show. Významný počet populistických „klíčových zpráv“ nalezli autoři na Facebooku. Naproti tomu počet „klíčových zpráv“ na Twitteru nepřesáhl počet těch vyřčených v politických talk show. Při porovnání těchto dvou sociálních sítí došli autoři k závěru, že Facebook má silnější tendenci k využívání populistické komunikace.

Hypotéza 2 předpovídala, že „vyzyvatelské“ strany používají větší podíl populistických prvků než strany zavedené. Provedená komparace hypotézu opět potvrdila.

Hypotéza 3, která předpokládala, že extrémistické strany používají větší množství „klíčových zpráv“ a „stylistických znaků“ populismu než strany umírněné, byla také potvrzena.

Všech 12 víceúrovňových modelů poskytuje jasnou podporu pro tři hypotézy, které prokazují, že politické strany obecně více inklinují k populistické komunikaci na sociálních sítích Facebook a Twitter než v televizních politických talk show a, že nové „vyzyvatelské“ strany i extrémistické strany používají větší množství komunikace spojené s populismem.

**Závěr:**Studie nám ukazuje, že je v rámci pohledu na populismus a v rámci jeho výzkumu důležité rozlišovat různé komunikační kanály a zaměřit se především na ty strany, které jsou na konci politického spektra a na ty strany, které teprve bojují za své místo v politice. Souhlasím s autory článku v tvrzení, že dalším logickým krokem by mělo být hlubší porovnání populistické komunikace na sociálních sítích oproti komunikaci v tradičnějších sdělovacích prostředcích.

Pro svojí budoucí práci bych ráda podobným způsobem aplikovala metodu kvantitativní obsahové analýzy za cílem srovnání populistických výroků na různých mediálních platformách. Konkrétně bych se ráda zaměřila na výroky vybraného českého politika.

**Literatura:**

1. ERNST, N., et al. Populists Prefer Social Media Over Talk shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*. Social Media + Society*, 01, 2019, vol. 5, no. 1 Publicly Available Content Database. DOI http://dx.doi.org/10.1177/2056305118823358.